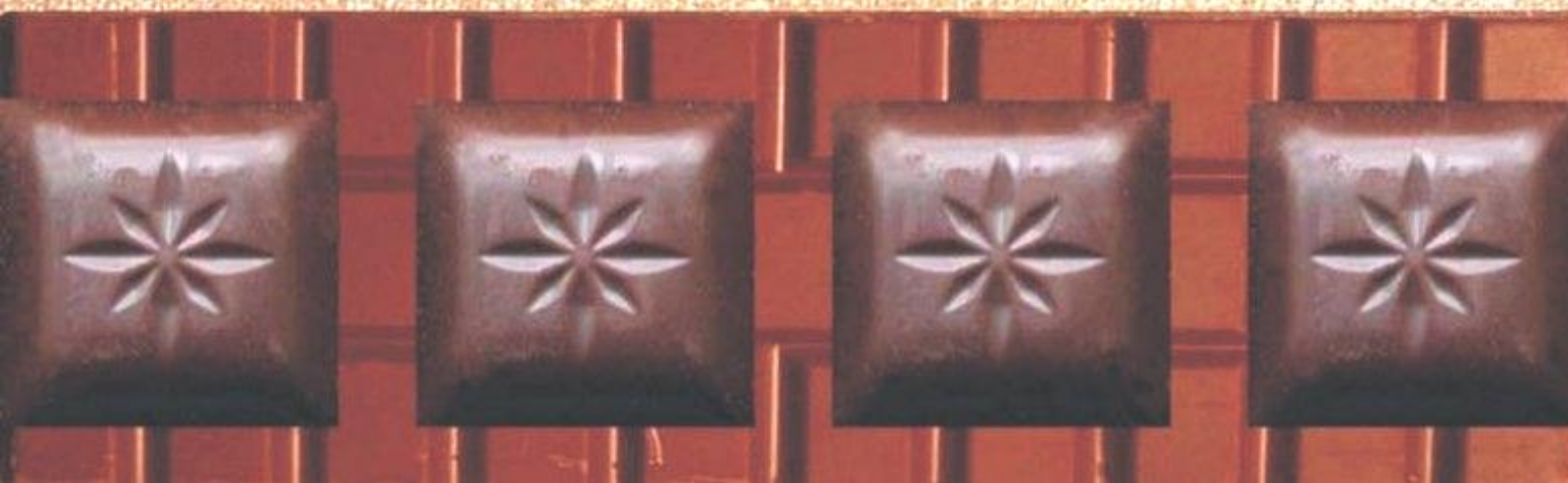




SYMBOLIKA STOSOWANA W REKLAMACH

Marta Bluszcz



Marta Bluszcz

**SYMBOLIKA STOSOWANA W REKLAMACH
NA PRZYKŁADZIE TELEWIZYJNYCH REKLAM
WYROBÓW CZEKOLADOWYCH**

Copyright by Marta Bluszcz & e-bookowo 2008

Projekt okładki: Ewa Toczowska

ISBN 978-83-61184-09-6

www.e-bookowo.pl

Kontakt: wydawnictwo@e-bookowo.pl

Wszelkie prawa zastrzeżone.
Kopiowanie, rozpowszechnianie części lub całości bez zgody wydawcy zabronione

Wydanie I 2008

SPIS TREŚCI

WSTĘP.....	5
I. REKLAMA W MARKETINGU	8
1. Istota i rola reklamy w procesie komunikacji z klientem docelowym	8
1.1. Definicja i cechy reklamy	8
1.2. Funkcje reklamy	10
1.3. Typy reklam	12
1.4. Cele reklamy	15
1.5. Reklama a pozostałe narzędzia marketingu.....	17
2. Media reklamowe i ich skuteczność na rynku klienta indywidualnego	21
2.1. Reklama telewizyjna	23
2.2. Reklama radiowa	26
2.3. Reklama prasowa.....	28
2.4. Reklama zewnętrzna (outdoor)	29
3. Instrumenty (elementy) reklamy i zasady tworzenia skutecznych przekazów	31
3.1. Reklama jako proces komunikacji.....	31
3.2. Struktura reklamy	33
3.2. Obraz	35
3.3. Język reklamy	36
3.4. Czas i przestrzeń w reklamie.....	39
3.5. Człowiek w reklamie.....	39
3.6. Narracja	41
3.7. Humor w reklamie	42
II. REKLAMA JAKO NARZĘDZIE ODDZIAŁYWANIA NA KONSUMENTA	44
1. Psychologia reklamy a jej skuteczność na rynku dóbr konsumpcyjnych	44
1.1. Reklama a wizerunek produktu w świadomości odbiorcy	44
1.2. Oddziaływanie reklamy na emocje odbiorcy	46
1.3. Odbiorca reklamy – reklama wąska a reklama szeroka	49
2. Symbolika stosowana w reklamach a percepcja adresata	52
2.1. Systemy wartości w reklamie.....	52
2.2. Mitologiczne odwołania w reklamie	54
2.3. Erotyka w reklamie	56
3. Badanie skuteczności reklamy w procesie oddziaływania na konsumenta	58
3.1. Warunki skuteczności reklamy	58
3.2. Badanie skuteczności reklamy	60
3.2.1. Metody badania stopnia dotarcia środków reklamy do adresatów.....	61
3.2.2. Metody badania stopnia dotarcia środków reklamy do świadomości adresatów ..	62
3.2.3. Metody badania wpływu reklamy na zmianę stosunku jej odbiorcy do produktu i firmy	65
3.2.4. Metody badania skuteczności reklamy poprzez jej wpływ na wielkość sprzedaży	66

III. SYMBOLIKA STOSOWANA W WYBRANYCH REKLAMACH TELEWIZYJNYCH I ICH ODDZIAŁYWANIE NA RYNEK WYROBÓW CZEKOLADOWYCH.....69

1. Identyfikacja podmiotów sektora wyrobów czekoladowych.....	69
2. Miejsce reklamy telewizyjnej w strukturze kampanii reklamowej badanych firm.....	74
3. Skuteczność telewizyjnych kampanii reklamowych na rynku wyrobów czekoladowych w opinii konsumentów.	80
3.1. Znajomość marek wyrobów czekoladowych.	82
3.2. Zachowania nabywcze konsumentów na rynku wyrobów czekoladowych.	83
3.3. Cechy i emocje najczęściej kojarzone z czekoladą	88
3.4. Atrakcyjność reklam telewizyjnych w opinii konsumentów.....	90
3.5. Wnioski końcowe	98

BIBLIOGRAFIA	103
SPIS TABEL	106
SPIS RYSUNKÓW	106
SPIS WYKRESÓW	106

ANEKS	107
ANKIETA.....	107

WSTĘP

Reklama była znana już w świecie starożytnym. Od zawsze pełniła funkcje informacyjne, a także służyła wzbudzeniu zainteresowania i zachęceniu do zakupu określonych towarów lub usług, tudzież zwróceniu uwagi na danego producenta, placówkę, markę.

Od XX w. jako odmiana sztuki użytkowej stała się elementem kultury masowej, korzystając z wszelkich nowoczesnych środków przekazu: prasy, radia, telewizji, filmu, trafiła także na plakaty, neony, opakowania, wystawy. Stała się nieodłącznym elementem życia we współczesnym świecie. Istnieje szereg korzyści płynących z podjęcia tematu symboliki reklamowej i przedstawienia go w formie zwartej dysertacji.

Celem pracy jest ukazanie skutecznych środków stosowanych w reklamach wyrobów czekoladowych służących przekonaniu konsumentów do jakości marki, a co za tym idzie – do zakupu produktu. Przekazy reklamowe korzystają z całej gamy symboli dobrze znanych odbiorcom, gdyż są one stale obecne w kulturze.

Po drugie – praca ta ma zachęcić przedsiębiorców do korzystania z reklamy telewizyjnej celem zwiększania sprzedaży czy pozyskiwania nowych klientów; uświadomić im ogromną siłę oddziaływania telewizyjnych komunikatów reklamowych i ich wpływ na potrzeby i zachowania konsumentów.

Po trzecie - praca może wskazać pomysłodawcom reklam pewne obszary i dziedziny wiedzy, z których mogą czerpać inspirację przy tworzeniu obrazów reklamowych, zwrócić ich uwagę na pewne mechanizmy, prawidłowości i motywy postępowania konsumentów w procesie podejmowania przez nich decyzji o zakupie - co stanowi cel użyteczny pracy.

Wreszcie - niniejsza praca ma ukazać rozległość obszaru zainteresowań reklamy jako zjawiska powszechnego, wszechobecnego we współczesnym świecie; podkreślić jej interdyscyplinarność.

Zakładać można, iż nadawcy reklamy czekolady i wyrobów czekoladowych chcąc wzbudzić w konsumentach potrzebę zakupu prezentowanego produktu, wyko-

rzystują liczne motywy, odniesienia, wzorce i symbole, odwołujące się do uczuć, pragnień i marzeń swych odbiorców, wpływające odpowiednio na ich emocje.

Przypuszczać także można, iż wszyscy twórcy telewizyjnych reklam słodczy odwołują się do tych samych potrzeb konsumentów, w podobny sposób, przy użyciu jednakowych lub zbliżonych zabiegów oraz środków.

Głównym celem badań bezpośrednich jest poznanie i przedstawienie symboli literackich, historycznych, religijnych, odniesień społeczno-kulturowych, zabiegów psychologicznych i językowych oraz stereotypów zastosowanych w wybranych reklamach telewizyjnych i na tej podstawie zrozumienie mechanizmów manipulowania preferencjami klientów przez oferentów wyrobów czekoladowych. Z jednej strony celem jest własna analiza, z drugiej weryfikacja czy symbole te rzeczywiście są czytelne dla odbiorców i czy wpływają na decyzje o zakupie.

Niniejsze rozważania służyć mają ponadto ukazaniu, w jaki sposób reklama wzbudza u konsumentów określone potrzeby, kształtuje pewne postawy oraz w jaki sposób wpływa na ich zachowania.

Podmiotem badań są wybrane firmy z branży będące nadawcami reklam słodczy. Będą to zatem producenci znanych marek czekolad i batoników, jak Nestlé, Milka czy Wedel (metoda case- study).

Rozważania dotyczyć będą także filmów reklamowych wybranych firm emitowanych od października 2005 roku do marca 2006.

Badania skoncentrują się na obrazach pokazywanych w ogólnopolskiej telewizji publicznej oraz ogólnodostępnych prywatnych kanałach telewizyjnych. Dogłębna analiza różnych obrazów reklamowych pozwoli przekonać się, jakie bodźce i odniesienia są uznawane za skuteczne we wzbudzaniu zapotrzebowania konsumentów na poszczególne produkty i tym samym najczęściej wykorzystywane przez specjalistów zajmujących się tworzeniem reklam wyrobów czekoladowych.

Praca składa się z trzech rozdziałów.

W części pierwszej, teoretycznej, ukazano dotychczasowy dorobek naukowy z dziedziny reklamy w oparciu o dostępną literaturę przedmiotu. Część ta powstała w oparciu o dostępną literaturę przedmiotu w postaci słowników, podręczników, opracowań, a także o artykuły zamieszczone w fachowych czasopismach. W studiach literaturowych wykorzystane zostały także wybrane pozycje z dziedziny psychologii, socjologii oraz kulturoznawstwa.

Zasadniczym celem tego rozdziału jest wskazanie najistotniejszych zagadnień związanych z tematem pracy oraz zdefiniowanie podstawowych pojęć, których znajomość jest niezbędna dla podjęcia dalszych rozważań. Rozdział ten ma wskazać niezwykle różnorodność odniesień oraz środków stosowanych we współczesnej reklamie.

Część druga pracy skupia się na skuteczności reklamy w jej oddziaływaniu na konsumenta. Omówione tu będą psychologiczne aspekty procesu odbioru reklam. Jest tu także analiza poszczególnych reklam pod kątem zawartej w nich symboliki. To poszukiwania pewnych odniesień: psychologicznych, społecznych, historycznych, religijnych, kulturowych oraz ich interpretacja w kontekście użytych w konkretnych reklamach środków, a także próba odnalezienia związków pomiędzy nimi a reklamowanym produktem.

Trzecia część pracy obejmuje dokładne opisy i charakterystyki poszczególnych telewizyjnych reklam słodczy, które zostaną przeanalizowane pod kątem symboliki w nich zastosowanej. Ma to ułatwić zrozumienie części analitycznej pracy tym, którzy nie spotkali się z omawianymi w niej filmami reklamowymi. W części badawczej zaprezentowane zostały wnioski z analizy wybranych telewizyjnych filmów reklamowych prezentujących wyroby czekoladowe. Informacje zostały zebrane na podstawie własnych obserwacji, wywiadów z odbiorcami reklam, a także na podstawie przeprowadzonej ankiety.

Na końcu pracy zamieszczono wyniki wywiadu ankietowego dotyczącego odbioru oraz interpretacji wybranych filmów reklamowych przez przeciętnego odbiorcę. W ankiecie wzięło udział 300 respondentów, reprezentujących różne środowiska i przedziały wiekowe.

I. REKLAMA W MARKETINGU

1. Istota i rola reklamy w procesie komunikacji z klientem docelowym

1.1. Definicja i cechy reklamy

Reklama jest swoistym tekstem kulturowym, będącym zapisem pewnych znaczeń, sposobów wartościowania rzeczywistości na podstawie aktualnie promowanych norm i wartości moralnych, społecznych, etycznych, obyczajowych.¹ Przekaz reklamowy ma zadanie propagowania pewnych treści korzystnych dla zbudowania wizerunku produktu czy opinii o danym producencie. Tworzy więc pewną specyficzną przestrzeń, w której ukazywane są przekazywane przez twórców treści. Ponadto reklama jest podstawową formą komunikacji marketingowej o charakterze masowym. Stanowi proces komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem o charakterze masowym. Reklama jest formą bezosobową, a więc opartą na wykorzystaniu różnych mediów, jest także przekazem płatnym.²

„Słowo reklama pochodzi od łacińskiego wyrazu *reclamare*, oznaczającego hałasowanie, robienie wrzawy.”³ I rzeczywiście: teksty reklamowe starają się za wszelką cenę przyciągnąć uwagę odbiorców. Zgodnie z powszechnie przyjętą definicją Amerykańskiego Stowarzyszenia Marketingu: „reklama to wszelka płatna forma nieosobowego przedstawiania i popierania towarów, usług lub idei przez określonego nadawcę.”⁴ Zgodnie z definicją Mariana Golki, „[...] reklamą jest każdy płatny sposób nieosobistego prezentowania i popierania zakupu towarów (usług,

¹ Por. Gołębiowska M.: *Demontaż atrakcji*, Wydawnictwo słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2003, s. 235-236.

² Por. Wiktor J.W.: *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, PWN, Warszawa 2005, s. 148-149.

³ Benedikt A.: *Reklama jako proces komunikacji*, Wydawnictwo Astrum, Wrocław 2004, s.13.

⁴ Ibidem, s. 14. oraz Sztucki T.: *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, Agencja Wydawnicza Placet, Warszawa 1999, s. 49.

idei) przy pomocy określonych środków, w określonych miejscach, w określonych ramach prawnych i w określonych warunkach, wraz z podawaniem informacji o samych towarach, ich zaletach, ewentualnie cenie, miejscach i możliwościach realizacji zakupu.”⁵ Powyższe definicje świadczą o tym, że komunikat reklamowy jest zorientowany teleologicznie i funkcjonalnie, zaś jego celem jest rozpowszechnianie informacji o towarach oraz przekonywanie, nakłanianie odbiorcy do przyjęcia danego sądu, zachęcenie do podjęcia określonego działania, czyli, innymi słowy, „wywieranie realnego wpływu na odbiorcę przez perswazję.”⁶

Reklama jest odmianą sztuki użytkowej, polegającej na przekazywaniu informacji na temat produktu, usługi czy jakiejś koncepcji w sposób przyciągający uwagę odbiorcy, wywołujący jego przychylne nastawienie, pozytywne skojarzenia, w konsekwencji potrzebę nabycia towaru, skorzystania z danej usługi lub przyjęcia proponowanej koncepcji.⁷ Jak czytamy w *Słowniku literatury popularnej*: „Reklama często odwołuje się do gotowych wzorców, konwencji, symboli i stereotypów. Wykorzystuje podteksty erotyczne, skojarzenia językowe i klisze myślowe. Jest trwałym elementem współczesnej kultury i w dużym stopniu wpływa na kształtowanie się sposobu widzenia rzeczywistości przez masowego odbiorcę.”⁸

Metody, z których korzysta przekaz reklamowy muszą być skuteczne, jasne, a zarazem oryginalne, by przyciągać uwagę odbiorców, a zarazem nakłaniać ich do podejmowania określonych działań i przyjmowania założonych postaw. Spektakularność zastosowanych w reklamie środków nie powinna jednak przesłaniać podstawowej, informacyjnej funkcji reklamy. Odbiorca powinien przecież wiedzieć, co jest reklamowane. Oczywiście producenci reklam często łamią tę zasadę, pragnąc wzbudzić ciekawość klientów tajemniczymi komunikatami, jak było w przypadku telefonii komórkowej Heyah. Przez kilka tygodni zastanawiano się, czym jest czerwona łapa pojawiająca się na plakatach, ulotkach, nalepkach w środkach komunikacji miejskiej. Sprawa została jednak wyjaśniona. Nie można przecież pozostawiać odbiorców zbyt długo w stanie niewiedzy, gdyż ich ciekawość może zmienić się w znudzenie, jeśli nie zostanie ona zaspokojona wystarczająco szybko.

⁵ Golka M.: *Świat reklamy*, Warszawa 1994, s. 13.

⁶ Por. Lewiński P.H.: *Retoryka reklamy*, Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław 1999, s. 23.

⁷ Por. *Słownik literatury popularnej*, pod red. T. Żabskiego, Wrocław 1997, s. 354-355.

⁸ Ibidem, s. 356.

W potocznym rozumieniu zadaniem reklamy jest zwiększanie sprzedaży danego produktu. W praktyce jednak często okazuje się, że reklama może zadziałać na konsumenta dopiero po zakupieniu danej marki, kiedy to może on na przykład nabrać większego zaufania do niej, a mimo to nadal kupować tańsze produkty, gdyż na takie go stać. Tylko w pewnych wyjątkowych przypadkach reklama ma bezpośredni wpływ na wzrost sprzedaży.⁹

1.2. Funkcje reklamy

Jak zauważa P. Lewiński: „reklama jest aktem komunikacji. Każdy akt komunikacji angażuje co najmniej dwóch uczestników – nadawcę i odbiorcę, pomiędzy którymi następuje przekaz informacji.”¹⁰ Schemat aktu komunikacji ujawnia trzy podstawowe cele przekazu reklamowego. Są to:

1. cel perlokucyjny wywołujący pożądane działanie odbiorcy
2. cel perswazyjny jako prymarny cel każdego komunikatu, mający zachęcić odbiorcę do działania poprzez przekonanie go, że odniesie w ten sposób pełną satysfakcję
3. cel informacyjny, czyli przekazujący podstawowe informacje o produkcie, jego cenie, usłudze itd.

W praktyce nie sposób wytyczyć granic między informacją i perswazją, gdyż dobór przekazywanych informacji jest zawsze podporządkowany celom perswazyjnym¹¹

„Reklama utrwała obraz i markę produktu w świadomości nabywcy przez wielokrotne, w różnych miejscach i formach, rozpowszechnianie jej przekazów. Znaczny zasięg stosowania reklamy świadczy o znaczeniu dla nabywców reklamowanych produktów, a tym samym, o korzystności ich nabywania.”¹² Przekaz reklamowy ma za zadanie przekazać informacje związane z produktem, usługą lub promowaną koncepcją oraz wywołać pozytywne nastawienie do nich wśród odbiorców i potencjalnych klientów, co ma im ułatwić podejmowanie decyzji przy wyborze.

⁹ Por. Kall J.: *Reklama*, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2000, s.20.

¹⁰ Lewiński P.H.: *Retoryka reklamy*, op.cit., s. 24.

¹¹ Por. ibidem, s. 25-27.

¹² Sztucki T.: *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, op.cit., s. 49.

Celem reklamy jest kreowanie potrzeb, rozbudzenie chęci posiadania, ukazywanie walorów produktu, kreowanie preferencji konsumentów oraz kształtowanie pozytywnego wyobrażenia o produkcie i producencie.

Podstawowymi funkcjami reklamy są:

- funkcja informacyjna – przedstawiania
- funkcja nakłaniająca – popierania.¹³

Reklama, jako przekaz pełniący funkcję komunikacyjną, przekazuje informacje o produktach i usługach, a także kreuje obraz produktów prezentując walory i korzyści płynące z ich użytkowania. Rola ekonomiczna reklamy wyraża się natomiast poprzez odwracanie uwagi nabywców od ceny produktu lub uczulanie klientów na cenę i stymulowanie konkurencji. Reklama kreuje popyt na towary i usługi, dzięki czemu spełnia dużą rolę w pobudzaniu konsumpcji, produkcji i wymiany. Z kolei społeczna funkcja reklamy polega na: informowaniu o produktach, miejscu i czasie ich sprzedaży, uczeniu używania nowych produktów. Pomaga w porównywaniu ich wartości i użyteczności, ułatwia dokonywanie wyborów i wpływa na wyuczanie estetyki i gustu odbiorców. Istotne znaczenie ma tu prawdziwość i rzetelność reklamy, jej zgodność z przepisami prawa oraz normami etyki i moralności.¹⁴

Cechą wyróżniającą reklamę spośród innych przekazów jest jej funkcja perswazyjna, będąca dominującym elementem jej treści. Pomimo walorów estetycznych, treściowych czy nawet artystycznych, zasadniczą funkcją reklamy jest sprzedanie towaru czy idei. Tej funkcji podporządkowany jest cały przekaz reklamowy. Jak pisze Ulrich Werner: „Musimy przekonać klienta, że oferujemy mu dużo więcej; nie tylko produkt lub usługi, lecz jeszcze np. zadowolenie, sportowy wygląd, elegancję, radość, wygodę, piękno itd. Użytkownik nie kupuje pasty do zębów, on chce kupić białe zęby. Kobiety nie kupują kremu, one chcą kupić gładką skórę. Podobnie nie kupuje się płaszcza, lecz elegancję i przynależność do pewnej grupy. Nawet punk nie kupuje kolorowej pomady, lecz swój protest.”¹⁵

Wiadomo, że reklama jest przekazem o charakterze perswazyjnym, co sprawia, że musi ona odwoływać się do jasno określonej, jednoznacznej wizji świata, nie pozostawiając konsumentowi absolutnie żadnych wątpliwości co do wartości prezentowanego produktu.

¹³ Por. Benedikt A.: *Reklama jako proces komunikacji*, op.cit., s. 14-15.

¹⁴ Por. Sztucki T.: *Promocja. Sztuka pozyskiwania nabywców*, op.cit. s. 50.

¹⁵ Werner U.: *Reklama. Podstawowa wiedza o reklamie*, Thaurus, Warszawa 1997, s. 15.